

SNS 채택에 영향을 미치는 요인

왕환*, 김승권**, 윤종수°

강남대학교 대학원 경영학과 석사과정*, 정보통신산업진흥원 SW공학센터**, 강남대학교 경영대학 교수°

e-mail: wanghuan820315@yahoo.cn*, sgkim@nipa.kr**, jongssoo@kangnam.ac.kr°

Factors Affecting the Intention of Use for SNS

Huan Wang*, Seunggwon Kim**, Jongssoo Yoon°

*Department of Business Administration, Graduate School, Kangnam University

**Software Engineering Center, NIPA

°School of Business Administration, Kangnam University

● 요약 ●

21세기의 인터넷은 통신기술의 진보에 따라 정보의 전달과 상업적인 거래의 플랫폼부터 점점 사람들의 생활과 밀접하게 연관된 일상적인 공간이며, 공동체를 형성하고 자기정체성을 표현하는 사회활동 공간으로 발전하고 있다. 이와 함께, 사이버 공간에서 개인화, 상호작용, 참여, 사회성 등의 특징으로 대별되는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)가 전 세계적으로 확산되고 있다. 본 연구에서는 기존문헌 연구를 바탕으로 바람직한 SNS가 갖추어야 하는 특성(시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성)을 도출하고 이러한 특성과 서비스 채택의도간의 관련성이 있는가를 파악하고자 하였다. 또한, SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성이 개인의 성향에 따라 차이가 있는가를 검토하고자 하였다. SNS 이용자를 대상으로 설문지를 의뢰하여 통계분석을 실시한 결과, SNS 특성이 서비스 채택의도에 통계적으로 유의한 수준에서 긍정적 영향을 미치고 있으며, SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성이 개인적 성향에 따라 차이가 존재하고 있는 것으로 파악되었다.

키워드: SNS 특성(Characteristics of SNS), SNS 채택(SNS Acceptance), 서비스 채택의도(Intention of Service Use)

I. 서론

정보통신기술의 획기적 발전에 따라 21세기의 인터넷은 정보의 전달 및 상업적 거래를 위한 플랫폼으로서 효과적으로 기능하고 있다. 이에 따라, 인터넷은 점차 사람들의 일상생활과 매우 밀접하게 연관된 일상적 공간으로 인식되고 있으며, 여러 사람들이 공동체를 형성하고 자기의 정체성을 표현할 수 있는 하나의 사회적 활동공간으로 발전하고 있다.

인터넷의 대중화가 시작된 이래로 정보기술의 발전 및 그에 따른 수 많은 콘텐츠의 개발 등은 인류에게 제2의 정보화 혁명기를 열어주고 있다. 이러한 흐름과 더불어, 개인화, 상호작용, 참여, 가상세계와 사회성 등으로 대별되는 Web 3.0과 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)가 전 세계로 빠르게 확산되고 있다.

SNS시장은 전 세계적으로 매우 높은 성장세를 유지하고 있어서 SNS시장이 많은 주목을 받음에 따라 SNS에 대한 만족도와 서비스 수용의도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는가를 중심으로 매우 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 하지만, 이들 SNS 채택에 대

한 연구들에서 제시된 결과는 일치된 관점에서의 연구결과, 즉 어떠한 요인들이 SNS 채택의도에 영향을 미치는가를 통합적 관점에서 제시하지는 못하고 있는 실정이다. 특히, 하나의 새로운 도구 혹은 정보기술로서 SNS를 받아들이는 인터넷 사용자들의 개인적 성향에 따라 SNS 특성과 채택의도간의 관련성이 달라지는가를 파악한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구에서는 SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성을 시스템 특성, 정보특성, 서비스특성, 감성특성으로 분류 정의함으로써, 이들 특성 중에서 어떠한 요인들이 SNS 사용자의 서비스 채택의도에 영향을 미치는가를 조명해 보고자 한다. 또한, 이들 SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성이 인터넷 사용자들의 개인적 성향에 따라 차이가 존재하는가를 실증적으로 파악하고자 한다.

II. 문헌연구

1. SNS 개념

SNS는 Social Network Service의 줄임말로써, 이는 21세기

초반에 사이버 공간에서 새로운 인적네트워크 구축을 지원하기 위해 시작된 인터넷 서비스 형태를 지칭한다. 최근의 SNS는 Web 2.0과 3.0 기술의 발전, 네트워크 환경의 개선, 네트워크 회선에 대한 접근성 향상, 인터넷 사용자의 증가, 소형 모바일 단말기의 활성화 등에 따라 그 사용자 수와 활용범위가 폭발적으로 증가하고 있다(김재영, 2010).

박선화(2011)는 SNS를 “온라인상에서 각종 취미와 활동을 공유하는 사람들간의 인적 네트워크 형성을 지원하는 서비스”로 정의하고 있으며, 김태진(2011)은 “웹을 기반으로 개인들에게 제한된 시스템에서 공개적 혹은 조건부 공개의 프로필을 구축할 수 있도록 지원하며, 서로간에 관계를 공유하고자 하는 사람들과 유기적으로 연관된 리스트를 구축할 수 있게 지원하는 서비스”로 정의하고 있다.

Boyd & Ellison(2007)은 SNS를 “개인 프로필 및 콘텐츠를 구성하고 다른 사용자들과의 관계를 통해 형성된 연결망을 바탕으로 다른 사용자들과의 정보 공유 및 의사소통을 지원해주는 온라인 웹 기반의 서비스”라고 정의하고 있으며, 김재영(2010)은 “동영상 UCC, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 게임, 소셜 네트워크 홈페이지, 커뮤니티 등 SNS 콘텐츠를 포함하는 광의의 개념으로서, 이용자 개인을 중심으로 여러 사용자들간의 상호작용, 관계형성, 커뮤니케이션 등을 가능하게 하며 정보를 공유할 수 있도록 지원하는 웹 기반의 서비스”로 정의하고 있다.

위에서 살펴본 SNS에 대한 여러 연구자들의 정의를 종합해 볼 때, SNS는 “인터넷상에서 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들간의 관계 형성을 지원하며, 형성된 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠 공유, 의사소통 등의 다양한 사회적 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스”로 정의할 수 있다.

2. SNS 특성과 서비스 채택의도

현대인들의 생활에서 SNS의 영향력이 점차 증대됨에 따라 SNS의 채택에 어떠한 요인들의 많은 영향을 미치고 있는가를 중심으로 많은 연구들이 진행되어 왔다. 여기에는 김태진(2011), 김재영(2011), 장범(2012), 박지영(2011), 왕욱(2012), Kwon and Wen(2010) 등이 포함되며, 이들 연구들에서의 제시된 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

김태진(2011)는 기대-일치모델(Expectation-Confirmation Model, ECM)을 통해 SNS 사용자 만족과 지속적 사용에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 여러 가지 SNS 품질특성 중에서 감성품질과 시스템품질이 긍정적 영향을 미치고 있음을 파악하였다. 김재영(2011)은 SNS 이용자 만족도에 대한 실증연구를 통해 SNS의 정보품질 구성요인(내용성, 정확성, 형식성, 용이성, 적시성) 중에서 적시성이 SNS 이용자 만족도에 미치는 영향이 가장 크다는 점을 파악하였으며, SNS의 서비스품질 구성요인(제어도, 집중도, 흥미도, 관심도) 중에서는 제어도와 관심도가 SNS 이용자 만족도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

장범(2012)은 중국과 한국의 인터넷 사용자를 대상으로 SNS의 지속적 사용의도에 영향을 주는 요인들이 무엇인가를 밝히는 연구에서 서비스 만족과 지각된 유용성이 가장 중요한 요소임을 파악

하였다. 박지영(2011)은 컨벤션센터의 SNS를 중심으로 SNS 이용 만족도(조절변수) 및 SNS 재이용의도(종속변수)에 미치는 영향요인을 분석한 결과, 독립변수에 해당되는 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 사회적 영향 등의 요인 모두가 SNS 이용 만족도에 유의한 영향을 미치며, 나아가 SNS 이용 만족도는 SNS 재이용의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

왕욱(2012)은 SNS의 특성 중에서 SNS 관광정보의 확산성에 영향을 미치는 특성은 유용성, 상호작용성, 친밀성 등으로 파악하였으며, SNS 관광정보의 신뢰성에는 유용성, 상호작용성 등이 유효한 영향을 미치고 있는 것으로 파악하였다. Kwon and Wen(2010)은 소비자의 개인적 특성이 SNS의 수용에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 분석하는 연구에서 사회적 정체성, 이타주의, 원격존재감이 지각된 유희성, 지각된 용이성, 지각된 유용성을 매개로 하여 지속적 사용의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다.

위에서 살펴본 연구들을 종합해 볼 때, SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성은 연구자들마다 각자의 연구관점 및 상황 등에 따라 일부 차이가 존재함을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고, 많은 연구들에서 공통적으로 제시된 SNS의 특성을 구분하면 시스템특성, 서비스특성, 정보특성, 감성특성 등으로 요약할 수 있다.

3. 개인적 성향

모든 사람들이 생각하고, 행동하고, 말하는 것은 각자 다르다고 할 수 있다. 즉, 개인이 지니고 있는 성격 혹은 성향은 그 사람만의 독특성과 연속적이며 일관된 행동을 보여주며, 이를 통해 그 사람에 대한 다량의 정보를 확보할 수 있다(박수정, 2007).

개인의 성향과 관련하여 Mischel(1976)은 보통 개인이 접하는 생활 상황에 대해 적응의 특성을 기술하는 사고와 감정을 포함하는 구별된 행동 패턴이라고 정의하고 있다. Ryckman(2000)은 개인이 소유하고 있는 일련의 역동적이며 조직화된 특성으로서, 이러한 개인의 특성은 다양한 상황에서 사람의 인지, 동기, 행동 등에 독특한 영향을 준다고 주장하였다.

이러한 주장에 따라 소비자들의 개인적 심리상태 혹은 성향을 어떤 기준으로 분류할 것인가, 개인의 특징을 중심으로 개인적 성향을 유형화 할 수 있는가 등을 중심으로 많은 연구들이 시도되고 있다. 여기에는 김소영(2010), 김근형과 윤상훈(2012), 김연중(2008), 서창교와 성석주(2004) 등의 연구들이 포함되며, 이들 연구들에서 제시된 개인적 성향의 분류기준 및 유형 등을 살펴보면 다음과 같다.

김소영(2010)은 모바일 서비스 특성 및 개인 특성이 스마트폰 모바일뱅킹 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 개인의 특성을 사용자 친숙도와 사용자 혁신성으로 구분하여 연구를 진행하였다. 김근형과 윤상훈(2012)은 개인적 성향을 크게 개인적 혁신성과 사회적 영향으로 구분하고 이들 특성과 SNS 만족도간의 관련성을 파악하였다.

김연중(2008)은 인터넷 쇼핑물의 서비스 품질과 고객의 성격유형이 쇼핑물 충성도에 미치는 영향을 파악하는 연구에서 고객의 성격을 신경증, 외향성, 개방성, 친질성, 성실성 등의 5가지로 구

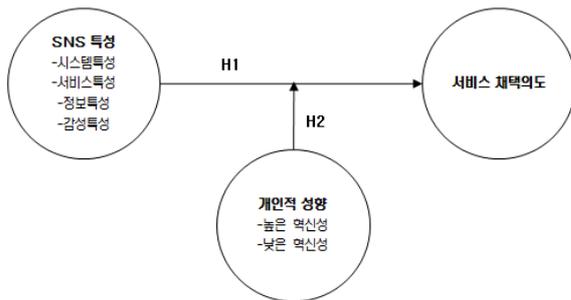
분하고 실증분석을 실시하였다. 서창교와 성석주(2004)은 개인의 특성이 인터넷 쇼핑물 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 개인의 특성변수(인터넷 이용경험, 인터넷 기술능력, 혁신성, 자기 효능감)와 사용자 지각 및 사용의도와의 인과관계를 실증적으로 분석하였다.

위에서 살펴본 연구들을 기반으로, 본 연구에서는 하나의 새로운 도구 혹은 정보기술로서 SNS를 받아들이는 개인적 성향을 크게 높은 혁신성과 낮은 혁신성으로 구분하여 응답자들의 SNS 채택 성향을 파악한다.

III. 연구설계

1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성 요인들을 정의하는 동시에 이들 여러 가지 특성 요인과 인터넷 사용자들의 SNS 채택의도간에 어떠한 관련성이 존재하는가를 파악하는데 목적을 두고 있다. 또한, SNS의 특성과 서비스 채택의도간의 관련성이 응답자의 개인적 성향에 따라 달라지는가를 파악하고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위하여 본 연구에서는 <그림 1>과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.



(그림 1) 연구모형

- H1: SNS 특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-1. SNS 시스템특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-2. SNS 서비스특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-3. SNS 정보특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H1-4. SNS 감성특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
 H2: SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성은 개인적 성향에 따라 달라질 것이다.

2. 연구방법 및 대상

본 연구에서는 연구목적 달성을 위하여 국내외의 SNS 이용자들을 대상으로 설문지를 의뢰하였다. 본 연구에서는 SNS의

특성과 서비스 채택의도를 묻는 설문지 항목을 7점 척도로 구성하였으며, 설문지의 배포 및 회수를 위하여 직접방문과 이메일방식을 병용하였다.

본 연구에서는 의뢰한 설문지 750부 중에서 700부를 회수하였으며(회수율93.3%), 이처럼 회수된 설문지 중에서 설문항목에 동일한 값을 연속하여 응답한 경우나 설문항목에 불성실하게 응답한 경우 혹은 설문항목에 응답하지 않은 경우 등을 제외하여 최종적으로 652부의 설문지를 대상으로 통계분석을 실시하였다(SPSS Ver.20 이용).

IV. 분석결과

1. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 이용하고 있는 SNS 특성 변수의 개념 타당성을 분석하기 위하여 Varimax 방식을 통한 요인분석(factor analysis)을 실시하였다(<표 1> 참조). 분석결과, 총3개의 개념으로 분류되고 있음을 확인할 수 있었으며, 이를 통해 본 연구에서는 SNS가 갖추어야 하는 바람직한 특성을 시스템특성, 서비스 및 정보특성, 감성특성 등으로 해석하여 통계분석과 가설검증을 진행하였다.

<표 1> 타당성 및 신뢰도 분석 결과

연구변수	측정항목	Factor1	Factor2	Factor3	신뢰계수
시스템 특성	CHA1	.354	.772	.233	0.920
	CHA2	.304	.812	.253	
	CHA3	.365	.788	.240	
	CHA4	.417	.759	.199	
	CHA6	.508	.594	.152	
	CHA5	.586	.581	.146	
서비스 및 정보특성	CHA7	.672	.243	.271	0.954
	CHA8	.756	.364	.202	
	CHA9	.770	.335	.198	
	CHA10	.742	.370	.253	
	CHA11	.726	.326	.270	
	CHA12	.768	.295	.288	
	CHA13	.784	.260	.263	
	CHA14	.735	.311	.281	
	CHA15	.653	.344	.342	
	CHA16	.574	.322	.415	
감성특성	CHA17	.197	.132	.746	0.898
	CHA18	.235	.182	.844	
	CHA19	.321	.147	.788	
	CHA20	.339	.169	.783	
	CHA21	.145	.255	.768	
개인적 성향	PCHA1				0.917
	PCHA2				
	PCHA3				
	PCHA4				
	PCHA5				
서비스 채택의도	INT1				0.901
	INT2				
	INT3				
	INT4				
	INT5				

본 연구에서 이용하고 있는 연구변수에 대한 요인분석 결과를

토대로 연구변수의 신뢰도 수준을 파악하기 위하여 Cronbach- α 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석결과를 통해 볼 때, 본 연구에서 사용하고 있는 모든 연구변수들의 신뢰도 수준이 매우 높은 것으로 파악되었다.

2. 가설검증

본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 아래와 같이 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 더미회귀분석(dummy regression analysis)을 실시하였다.

<표 2>에서 보는 바와 같이, SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성을 파악한 결과, 통계적으로 유의한 수준에서 서비스 채택의도에 긍정적으로 영향을 미치는 특성 요인은 서비스 및 정보특성, 시스템특성, 감성특성 등으로 파악되었다.

<표 2> SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성 분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	4,778	,040		119,252	,000
서비스 및 정보특성	,261	,040	,211	6,511	,000
시스템특성	,178	,040	,144	4,433	,000
감성특성	,623	,040	,504	15,535	,000
R ² = ,319, Adjusted R ² = ,316, F=101,132, Sig. F=,000, Durbin Watson=1,680					

또한, 개인적 성향에 따라 SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성이 개인적 성향에 따라 달라지는가를 분석한 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 개인적 성향의 높고 낮음을 의미하는 Dummy가 통계적으로 유의한 수준에서 SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관계를 조절하고 있음을 알 수 있었다.

<표 3> 개인적 성향에 따른 SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성 분석결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타(β)		
(상수)	5,071	,060		84,437	,000
서비스 및 정보특성	,234	,039	,189	5,964	,000
시스템특성	,095	,041	,077	2,327	,000
감성특성	,530	,042	,428	12,739	,000
Dummy	-,599	,087	-,226	-6,393	,000
R ² = ,359, Adjusted R ² = ,355, F=90,733, Sig. F=,000, Durbin Watson=1,727					

위에서 살펴본 바와 같이, SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성을 중심으로 본 연구에서 설정한 연구가설을 검증한 결과는 다음과 같다. 즉, <표 4>에서 보는 바와 같이, 본 연구에서 설정한 모든 연구가설이 채택되고 있음을 알 수 있었다.

<표 4> 연구가설 검증결과 요약

연구가설	결과
H1: SNS 특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1. SNS 시스템특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2. SNS 서비스 및 정보특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4. SNS 감성특성은 서비스 채택의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	채택
H2: SNS 특성과 서비스 채택의도간의 관련성은 개인적 성향에 따라 달라질 것이다.	채택

V. 결론

본 연구에서는 SNS의 특성이 서비스 채택의도에 영향을 미치는지, 그리고 SNS의 특성과 서비스 채택의도간의 관련성이 개인적 성향에 따라 달라지는가를 파악하는데 목적을 두었다. 이에 따라, 선행연구 분석을 통해 SNS의 특성을 크게 시스템특성, 서비스 및 정보특성, 그리고 감성특성으로 분류하여 독립변수로 설정하였으며, SNS 사용자의 서비스 수용의도를 종속변수로, 그리고 응답자의 개인적 성향을 조절변수로 설정하여 다양한 연구가설을 검증하였다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS의 특성인 시스템특성, 서비스 및 정보특성, 감성특성이 응답자의 SNS 채택의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 이들 모든 특성요인들이 종속변수인 서비스 채택의도에 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서, 본 연구에서 설정한 연구가설1이 지지되고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 본 연구의 연구가설2 ‘SNS 특성과 서비스 수용의도간의 관련성은 개인적 성향에 따라 달라질 것이다’를 검증하기 위하여 더미회귀분석을 실시한 결과, 응답자의 개인적 성향이 독립변수와 종속변수간의 관계를 조절하고 있음을 알 수 있었다. 따라서, 본 연구에서 설정한 연구가설2가 채택되고 있음을 알 수 있었다.

참고문헌

- [1] 김재영(2011). Social Network Service의 정보품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원, 박사학위논문.
- [2] 김태진(2011). SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- [3] 김소영(2010). 모바일 서비스 특성 및 개인 특성이 스마트폰 모바일뱅킹 수용의도에 미치는 영향. 홍익대학교 영상대학원, 석사학위논문.
- [4] 박선화(2011). 소셜 네트워크서비스에서 지속사용의도와 관계 채널확장의 영향요인에 관한 연구. 숭실대학교 대학원, 박사학

- 위논문.
- [5] 장범(2012). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속적 사용의도에 관한 연구. 전북대학교 대학원, 석사학위논문.
- [6] Berry, I. L. and A. Parasuraman,1997, Listening to the Customer - The Concept of a Service-Quality Information System, Sloan Management Review, Spring, pp.65-76.
- [7] Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-340.
- [8] Rogers, E. M.(1995). Diffusion of Innovations, 4th Edition, The Free Press, New York.